

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

236

Badania marketingowe – metody, nowe podejścia i konteksty badawcze



pod redakcją

Krystyny Mazurek-Łopacińskiej

Magdaleny Sobocińskiej



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2011

Recenzenci: Anna Dąbrowska, Lechosław Garbarski, Józef Garczarczyk

Redaktor Wydawnictwa: Agnieszka Flasińska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-248-2

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Rozwój badań marketingowych – kierunki, koncepcje, wymiary

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Rozwój badań marketingowych – w kierunku nowych podejść i kontekstów badawczych związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa.....	13
Dariusz Oczachowski: Kultura kognitywna organizacji a prowadzenie badań marketingowych	23
Tomasz Heryszek: Myślenie kognitywne czy afektywne? Między danymi twardymi a przeczuciem – dylematy współczesnego przedsiębiorcy	33
Jan W. Wiktor: Koncepcja i sposób pomiaru internacjonalizacji przedsiębiorstwa w świetle doświadczeń projektu „Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych”	42
Aleksandra Nizielska: Dystans kulturowy w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw – metodyczny aspekt badań.....	51
Magdalena Soboń, Iga Rudawska, Sylwia Bąkowska: Metodyka badania zachowań konsumenckich w międzynarodowej sieci badawczej.....	61
Bogusław Bemberek: Rola wywiadu gospodarczego w zarządzaniu wiedzą w klastrze	71

Część 2. Nowe podejścia badawcze wynikające z rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych

Mariusz Kuziak: Wyzwania wobec badań użytkowników Internetu.....	83
Karol Łopaciński: Model tematycznej hurtowni danych na potrzeby badania przebiegu i efektów kampanii e-mailingowych.....	95
Magdalena Jaciow: Fora internetowe jako źródło informacji – możliwości i ograniczenia wykorzystania w badaniach zachowań nabywczych	113
Beata Kolny: Wykorzystanie netnografii do badania usług zagospodarowujących czas wolny	123
Radosław Szulc, Piotr Ciszewski: Wykorzystanie technologii łączności bezprzewodowej w badaniach marketingowych na rynku produktów <i>beauty care</i>	132

Część 3. Metody ilościowe – nowe podejścia i zastosowania oraz triangulacja metod

Adam Sagan: Asymetryczne metody wielowymiarowe w badaniach marketingowych	145
Mariusz Łapczyński: Łączenie metod i narzędzi w budowie modeli predykcyjnych.....	155
Józef Garczarczyk, Robert Skikiewicz: Zastosowanie metody grupowania dwustopniowego w segmentacji klientów indywidualnych na rynku usług bankowych.....	164
Anna Bryja: Zmienne jakościowe w segmentacji rynku: miary powiązań a wyniki grupowania.....	175
Bartłomiej Jefmański: Nowe podejście w pomiarze opinii respondentów z zastosowaniem skal porządkowych i elementów teorii zbiorów rozmytych – charakterystyka wybranych aspektów metodologicznych.....	184
Grzegorz Maciejewski: Wykorzystanie analizy czynnikowej w badaniach konsumenckiego ryzyka	192
Paweł Chlipała: Zastosowanie eksperymentu w badaniach społecznie odpowiedzialnej konsumpcji – refleksje nad metodą, wyniki	203

Część 4. Badania jakościowe i ich wykorzystanie w rozwiązywaniu problemów badawczych i decyzyjnych

Marcin Komor: Znaczenie i rozwój metod jakościowych w badaniach empirycznych w marketingu.....	215
Sylwia Wrona: Dobór próby w jakościowych badaniach marketingowych – problemy prawidłowej selekcji i rekrutacji uczestników	225
Mateusz Rak, Joanna Nogiec: Wykorzystanie wyników badań jakościowych do identyfikacji populacji w badaniach ilościowych.....	234
Iwona Olejnik: Metoda obserwacji – zastosowania w badaniach marketingowych.....	242
Zbigniew Piskorz: Rozpoznawanie okazji przedsiębiorczych – rezultaty badań jakościowych.....	250
Zbigniew Spyra: Zastosowanie podejścia etnograficznego we współczesnych badaniach marketingowych w sferze kultury	260
Wanda Patrzalek: Przebieg i zaburzenia procesów wymiany informacji oraz komunikacji wewnątrz gospodarstwa domowego w ogólnopolskich badaniach fokusowych	271

Joanna Wardzała-Kordyś: Wiedza i opinie o procesach reklamacji produktów wadliwych w kontekście badań gospodarstw domowych	280
Agnieszka Dejnaka: Komunikacja pomiędzy członkami gospodarstwa domowego przy użyciu nowoczesnych narzędzi wymiany informacji	290
Jolanta Tkaczyk: Rola opowieści w badaniach marketingowych	301

Summaries

Part 1. Development of marketing research – trends, concepts, dimensions

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Development of marketing research – towards new approaches and contexts of research related to the functioning of a company	22
Dariusz Oczachowski: Cognitive culture of an organization and conducting marketing research	32
Tomasz Heryszek: Cognitive or affective thinking? Between hard data and foreboding – modern business dilemmas	41
Jan W. Wiktor: The concept and measurement method of the companies' internationalization in the light of the research project "Marketing strategies of companies on international markets"	50
Aleksandra Nizielska: Cultural distance in the process of companies' internationalization – methodological aspect of research	60
Magdalena Soboń, Iga Rudawska, Sylwia Bąkowska: Consumer behaviour research methods in the International Research Network	70
Bogusław Bembenek: The role of economic intelligence in knowledge management of cluster	80

Part 2. New research approaches arising from the development of information and communication technologies

Mariusz Kuziak: Challenges to Internet audience measurement	94
Karol Łopaciński: Model of data mart prepared due to research regarding proceeding of e-mail campaigns and its effects	112
Magdalena Jaciow: Online forums as a source of information – possibilities and limitations of use in purchasing behaviour research	122
Beata Kolny: The application of netnographic surveys to research on leisure time services	131
Radosław Szulc, Piotr Ciszewski: The implementation of wireless technology in marketing research within the beauty industry	142

Part 3. Quantitative methods – new approaches, applications and triangulation methods

Adam Sagan: Asymmetric multivariate methods in marketing research	154
Mariusz Łapczyński: Combining methods and tools in building predictive models.....	163
Józef Garczarczyk, Robert Skikiewicz: Applying a Two Step Cluster method in the segmentation of individual customers for the banking services market	174
Anna Bryja: Qualitative variables in market segmentation: Similarity coefficients and clustering results.....	183
Bartłomiej Jefmański: A new approach in respondents' opinion measurement using ordinal scales and elements of fuzzy sets theory – characteristics of selected methodological aspects	191
Grzegorz Maciejewski: The use of factor analysis in consumer risk research	202
Paweł Chlipała: Using an experiment in the research of socially responsible consumption – reflections on the method, the results.....	212

Part 4. Qualitative research and its use in problems solving research and decision

Marcin Komor: The importance and development of quality methods in empirical research in marketing	224
Sylvia Wrona: Selection of a sample in qualitative marketing research – issues related to the accurate selection and recruitment of participants.....	233
Mateusz Rak, Joanna Nogiec: Using the results of qualitative research to the identification of the population in quantitative research.....	241
Iwona Olejnik: The method of observation – application in marketing research	249
Zbigniew Piskorz: Entrepreneurial opportunity recognition – results of qualitative research	259
Zbigniew Spyra: Application of ethnographic approach to contemporary marketing research in culture.....	270
Wanda Patrzalek: Proceeding and abnormal processes of information exchange and communication within the household in nationwide focus studies	279
Joanna Wardzała-Kordyś: Knowledge and opinions about complaints to the defective products in the context of household surveys	289
Agnieszka Dejnaka: Communication between members of the household by using modern information exchange tools.....	300
Jolanta Tkaczyk: The role of storytelling in marketing research	310

Radosław Szulc

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Piotr Ciszewski

Bluepod Media Worldwide Limited

WYKORZYSTANIE TECHNOLOGII ŁĄCZNOŚCI BEZPRZEWODOWEJ W BADANIACH MARKETINGOWYCH NA RYNKU PRODUKTÓW *BEAUTY CARE*

Streszczenie: Coraz większa rola marketingu w dostarczaniu informacji i tworzeniu wartości nie wyklucza pobudzania i zachęcania do zakupu. Zmieniające się otoczenie technologiczne przeobraża zachowania konsumenckie. W wyniku szczególnie rosnącej mobilności społeczeństwa, jako efekt dostosowawczy, nasilają się poszukiwania nowych, skuteczniejszych sposobów osiągnięcia celów biznesowych firm poprzez mobilne działania marketingowe. Celem artykułu jest przybliżenie zagadnienia marketingu sąsiedztwa w kontekście zrealizowanych przykładów łączących działania promocyjne z badaniami rynku za pomocą technologii mobilnych (Bluetooth, WiFi). Wyrażono pogląd, że ograniczanie tej technologii tylko do dystrybucji treści marketingowych, bez oczekiwania informacji zwrotnej, nie może być zadowalającym i wyczerpującym wykorzystaniem tej metody, pomimo potencjalnych problemów z nią utożsamianych.

Słowa kluczowe: marketing mobilny, marketing sąsiedztwa, badania rynku, komunikacja bezprzewodowa.

1. Wstęp

Rozwój technologii w ostatnich dekadach doprowadził do szybkiego i stale rosnącego tempa zmian w różnych dziedzinach społecznych. Pod wpływem tego rozwoju wyraźnie pozostaje proces gospodarowania, a wraz z nim model zachowań społecznych. Zmieniające się otoczenie warunkuje zachowania konsumenckie, więc w ślad za tempem rozwoju technologii także i one ulegają przeobrażeniom. W wyniku tych obserwowanych zmian, jako efekt dostosowawczy, nasilają się działania marketingowe firm. Są to najczęściej zmiany sposobów reklamy, ale też jej natężenie, które powoduje u konsumentów wystawianych na stały bodziec o niezmienną informację, niepożądany efekt przyzwyczajania, znany jako adaptacja sensoryczna czy też habituacja [Edwards, Gangadharbatla 2001]. Mimo że coraz wyraźniej rola mar-

ketingu polega na dostarczaniu informacji i tworzeniu wartości, to nie przestaje nią być jednak pobudzanie i zachęcanie do zakupu. Powyższe przesłanki są wystarczające do poszukiwań nowych, skuteczniejszych sposobów osiągania celów biznesowych firm, wśród których trzeba wskazać mobilne działania marketingowe, gdyż społeczeństwo staje się coraz bardziej mobilne. Rynek jest wszakże tam, gdzie jest konsument, a tam, gdzie jest konsument, powinien być marketing.

Pozostająca w kryzysie gospodarka, oddziałując na sytuacje rynkowe przedsiębiorstw, powoduje jeszcze większe tempo przewartościowywania podejścia do marketingu, kanałów komunikacji i wykorzystywanych narzędzi. Czy jest to zatem wstęp do powstania nowego marketingu, czy jedynie kolejna zmiana warunków gospodarowania, powodująca co najwyżej kolejną adaptację przez marketing nowych narzędzi z funkcją interakcyjną? Łatwo się zgodzić, że rozwiązania nowe, ograniczające w pewnym sensie negatywne skutki ekonomiczne, powinny budzić zainteresowanie i być rozpatrywane jako docelowe innowacyjne działanie marketingowe. Zawarte w temacie opracowania zagadnienie nawiązuje bezpośrednio do technologii wykorzystywanej w marketingu sąsiedztwa (*proximity marketing*) lub często używanego synonimu Bluetooth Marketing (BM)¹. Marketing sąsiedztwa utożsamia się najczęściej jednostronnie z działaniami promocyjnymi, w tym głównie z reklamą. Natomiast my chcemy wyrazić opinię, że marketing w połączeniu z technologią bezprzewodową staje się interaktywny i bardziej użyteczny, poprzez połączenie przekazu informacji promocyjnych z odbiorem zwrotnym konkretnych danych rynkowych i marketingowych. Dlatego wyrażamy pogląd, że ograniczanie tej technologii tylko do dystrybucji treści marketingowych, bez oczekiwania informacji zwrotnej, nie może być zadowalającym i wyczerpującym wykorzystaniem tej metody. Nawet pomimo potencjalnych problemów, których może ona dostarczać, i związanych z tym ograniczeń [Park, Shenoy, Salvendy 2008; Zoller 2003]. Rozważając innowacyjność działań marketingowych, należy zwrócić uwagę na wszystkie działania marketingowe, realizowane w oparciu o nowoczesne technologie informacyjne, do których zalicza się technologię internetową, a także technologie cyfrowe w komunikacji, takie jak telefonia mobilna czy też łączność bezprzewodowa Bluetooth i nowsza Wi-Fi.

Celem artykułu, poza przybliżeniem zagadnienia marketingu sąsiedztwa, jest pokazanie zrealizowanych przykładów połączenia działań promocyjnych z elementami badania rynku za pośrednictwem technologii łączności bezprzewodowej. Warto w tym miejscu wspomnieć, że choć ta technika/metoda oddziaływania na rynek nie jest nadzwyczajnie nowa, to jednak stosunkowo słabo opisana od strony teoretycznej, szczególnie w literaturze polskojęzycznej. Ze względu na swoje cechy jest zde-

¹ Autorzy nie znaleźli dotychczas w Polsce opracowania, w którym rozważano by zagadnienie *proximity marketing* od strony teoretycznej. Jediną obszerniejszą wzmiankę, w której użyto spolszczenia tego angielskiego zwrotu, znaleziono w: <http://mobilemarketing.pl/proxyad-proximity-marketing/> z dnia 17.06.2009. Autorem wpisu jest Maciej Wolski, który użył sformułowania „marketing sąsiedztwa”.

cydowanie marketingową techniką przyszłości, co potwierdzają wyniki różnych badań prezentowanych w tym opracowaniu [Park, Shenoy, Salvendy 2008; Zoller 2003; Leek, Christodoulides 2009].

2. Marketing mobilny: marketing bezprzewodowy i marketing sąsiedztwa

Proximity marketing jest sposobem realizacji marketingu mobilnego, który w definicji Stowarzyszenia Marketingu Mobilnego (MMA) jest „zestawem praktyk, które umożliwiają organizacjom komunikację z odbiorcami odpowiednią metodą interaktywną za pośrednictwem dowolnego urządzenia mobilnego czy sieci”². W definicji Stowarzyszenia Reklamy Bezprzewodowej (WAA) używa się określenia „marketing bezprzewodowy” w znaczeniu „wysyłanie wiadomości reklamowych do urządzeń mobilnych, takich jak telefony komórkowe i PDA, za pośrednictwem sieci bezprzewodowej”³.

Co właściwie oznacza termin marketing sąsiedztwa? Najprościej tłumacząc, jest to emitowanie w bliskiej (*proximity*) przestrzeni treści marketingowych dedykowanych głównie urządzeniom mobilnym, takim jak telefony komórkowe, tablety czy też laptopy. Sam przesył informacji jest bezpłatny i odbywa się metodą bezprzewodowej łączności. Znaczna większość telefonów komórkowych produkowanych w ostatniej dekadzie, tj. 2000–2010, wykorzystuje technologię łączności Bluetooth. Nowoczesne smartfony w tym celu wykorzystują już głównie technologię Wi-Fi, a ich odsetek wśród sprzedawanych przez operatorów telefonów wyniósł w 2010 r. 91%⁴. Uznać to należy za najważniejszy warunek postrzeganej użyteczności⁵ tych urządzeń do wykorzystania w praktyce marketingowej⁶. Przewagę smartfonów nad „standardowymi telefonami” w skupianiu uwagi oraz dotarciu z przekazem do odbiorcy przedstawiono w raporcie Insightexpress⁷. Istnieje jeszcze więcej czynników, które sprzyjają rozwojowi metody komunikacji bezprzewodowej. Są to korzyści zarówno finansowe, jak i wynikające z wygody.

Niewątpliwie podkreślić należy przede wszystkim przewagę kosztową. Sama cena nadania i odbioru informacji jest praktycznie zerowa i wiąże się wyłącznie z kosztami dostępu do urządzenia nadawczego (Bluetooth) lub dostępu do sieci

² <http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing> (17.11.2009).

³ „The Wireless Advertising Association defines wireless marketing as sending advertising messages to mobile devices, such as mobile phones and PDAs, through the wireless network”.

⁴ Dane z: [Raport Mobile 2011 2011, s. 19].

⁵ „Postrzegana użyteczność” jest jednym z elementów modelu TAM F.D. Davisa, objaśniającego wykorzystanie i akceptację systemów informacyjnych. Por. [Venkatesh, Davis 2000].

⁶ Por.: prawo Metcalfa: „użyteczność systemu teleinformatycznego rośnie proporcjonalnie do kwadratu liczby urządzeń w nim działających”. Matematyczna postać: $n(n - 1)/2$.

⁷ Styczeń 2011, <http://www.mobilemarketer.com/cms/lib/10884.pdf>.

(Wi-Fi). Według przytaczanego już raportu Insightexpress efektywność kampanii przeprowadzanych na telefonach komórkowych jest o 15% wyższa od efektywności kampanii internetowych.

Kolejnym atutem jest pełna automatyzacja działania – raz skonfigurowane urządzenie nadawcze nie wymaga żadnej obsługi i emituje treść w określonym zasięgu oraz gromadzi oczekiwane dane. Kolejnymi zaletami są: szybkość emisji, wirtualność, rozumiana jako brak konieczności posiadania fizycznego miejsca sprzedaży usługi, możliwość manipulacji zasięgiem oraz elastyczność związana z szybką możliwością rozszerzenia oferty czy też całkowitą jej zmianą. Niestety, jak w każdej dziedzinie technologii, są też minusy. Odbiorca informacji musi albo posiadać włączone w trybie gotowości urządzenie Bluetooth, albo być fizycznie załogowanym do sieci Wi-Fi. Wśród badanych przez A. Cockril z zespołem, 82% ma „czasami” lub „zawsze” wyłączoną funkcję Bluetooth [Cockril, Goode, White 2011]. Ma to związek przede wszystkim z dbaniem o żywotność baterii urządzenia mobilnego oraz bezpieczeństwo [Cockril, Goode, White 2011]. Niemniej jednak większość przed-

Tabela 1. Przykłady wykorzystania marketingu sąsiedztwa do celów promocyjnych i badawczych i uzyskane wskaźniki skuteczności

Reklama	Produkt	Cel biznesowy	Uzyskana korzyść	Grupa docelowa	Uzyskane wyniki	Źródła
Push	WKD Beverage	wzrost sprzedaży, zbieranie danych o zwyczajach picia	różne nagrody	18–25-letni kibice futbolu z Wielkiej Brytanii	zwrotność 3%	http://www.fantextic.com/casestudies/case_wkd.htm (wrzesień 2005)
Push	Emporio Armani Clothes	zwiększenie świadomości o otwarciu nowego sklepu, wzrost odwiedzin po weekendowym otwarciu sklepu	darmowe t-shirty	„właściwi” klienci w Londynie	zwrotność 16,60%	http://www.fantextic.com/casestudies/case_armani.html (wrzesień 2005)
Push	IBM/Qantas	zbieranie statystyk i informacji o użytkownikach	dostęp do sieci Wi-Fi	poczekalnia lotniska w Sydney, Australia	2300 pobrań przez 2 tygodnie	http://www.proximitysky.com.au/proximity-marketing/wireless-marketing/30-ibm-case-study.html (2011)
Push	AT&T	promowanie usług Wi-Fi w hotelach	brak	100 wybranych CMO i CIO w znaczących hotelach w USA	zwrotność 9%	http://www.dmnews.com/case-study-atts-wi-fi-promotion-to-hospitality-execs-a-winner/article/191192/ (grudzień 2011)
Push	OTTO/Hypnos	promuje stronę internetową marki OTTO; zwiększenie ruchu w serwisie internetowym	kupony promocyjne	przechodnie w pobliżu witryny sklepowej w Holandii	21 tys. Telefonów	http://www.bluetoothmarketing.pl/news (grudzień 2011)

Źródło: opracowanie własne oraz [Park, Shenoy, Salvendy 2008].

siębiorstw oferujących usługi narrowcastingu zachęca różnymi technikami marketingowymi potencjalnych klientów do włączenia urządzeń i pobierania treści promocyjnych, realizując zasadę *quid pro quo* (zob. tab. 1).

Konsumenci są zmęczeni omniprezencją reklamy, dlatego nowoczesny marketing polega na selekcji grup docelowych, które są potencjalnie zainteresowane otrzymaniem konkretnych treści. Taką możliwość daje właśnie marketing sąsiedztwa. Interesująco prezentują się dane dotyczące typu mobilnych reklam, pożądanых przez mobilnych użytkowników (tab. 2). Zdecydowanie największe oczekiwanie respondentów dotyczy otrzymywania kuponów zniżkowych, najmniejsze zaś – typowej reklamy jednokierunkowej.

Tabela 2. Rodzaje mobilnych reklam i stopień ich akceptacji w wybranych krajach Europy

Rodzaje reklam mobilnych	Polska	Hiszpania	Francja	Wielka Brytania
Kupony zniżkowe na produkty lub wydarzenia	50	43	41	41
Powiadomienia o specjalnych promocjach i wyprzedazach	42	33	34	24
Gry typu Adware, w których wyświetlana jest reklama, a gra jest darmowa	37	30	24	24
Reklamy na bilety i rezerwacje	30	25	21	22
Krótką reklamą tekstową	17	15	17	16
Sponsorowane wideo z krótką reklamą przed wideo	32	18	17	15
Sponsorowana strona w Internecie	17	15	16	13

Źródło: [Raport Mobile 2011, s. 29].

Natomiast jeszcze ważniejszą informacją jest poziom akceptacji przez konsumentów reklamy mobilnej i bezprzewodowej (tab. 3). Im wyższa wartość średniej, tym większa akceptacja dla wyszczególnionych okoliczności otrzymywania reklam. Zdecydowanie użytkownicy cenią sobie możliwość decyzji o przyjęciu lub odrzuceniu w dowolnym czasie reklamy (średnia 1,84) oraz zdecydowanie podzielają opinię o ryzyku utraty osobistych danych, nie odnosząc go tylko do badanego obszaru (1,87). Równie interesujący jest mało jednoznaczny wynik postrzegania popularności reklam mobilnych (3,24). O wartości tych działań w przyszłości może świadczyć jednoznacznie pozytywna opinia badanych o atrakcyjności otrzymywania spersonalizowanej treści marketingowej (4,08).

A. Cockril i in. uzyskali wyniki informujące, że możliwość otrzymywania spersonalizowanych wiadomości oraz wpływ otoczenia były istotnym czynnikiem wpływającym na stopień akceptacji przyjmowania zawartości przy użyciu technologii Bluetooth [Cockril, Goode, White 2011]. Wyniki innego pomiaru wykonanego na skali 5-stopniowej wskazują, że akceptacja otrzymywania reklam Bluetooth jest stosunkowo wysoka. Całkowicie zgadza się na otrzymywanie reklamy tą metodą 8,6%

Tabela 3. Poziom akceptacji w % przez konsumentów reklamy mobilnej i bezprzewodowej oraz średnia ocena

	Całkowicie się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Nie mam zdania	Zgadzam się	Całkowicie się zgadzam	Średnia
Lubię otrzymywać reklamy na mój telefon komórkowy	1,4	9,0	31,4	41,0	17,1	3,63
Reklamy mobilne są powszechne	8,6	13,8	19,5	38,1	20,0	3,47
Otrzymywanie reklam na urządzenia mobilne jest miłe i satysfakcjonujące	4,8	11,4	48,1	26,2	9,5	3,24
Możliwość zaakceptowania lub odrzucenia reklamy w dowolnym momencie jest zawsze czynnikiem, który biorę pod uwagę	0,0	1,0	15,2	50,0	33,8	1,84
Zawsze jest ryzyko, że osobiste dane mogą zostać wykorzystane przez niepowołane jednostki	0,0	0,0	18,1	50,5	31,4	1,87
Technologia Bluetooth jest bezpieczniejsza niż inne rodzaje technologii wykorzystywane w marketingu mobilnym (np. SMS)	7,6	19,0	20,5	31,0	21,9	3,40
Marka i reputacja reklamodawcy są istotnymi czynnikami mającymi wpływ na to, czy przyjmę reklamę przy użyciu technologii Bluetooth	1,9	12,9	31,0	38,1	16,2	2,37
Oferty promocyjne, takie jak kupony zniżkowe, są ważnymi czynnikami podczas decyzji dotyczącej akceptacji wiadomości Bluetooth	0,5	10,0	29,0	41,4	19,0	2,37
Możliwość otrzymywania spersonalizowanych zawartości marketingowych jest atrakcyjna	0,5	0,0	18,6	52,9	28,1	4,08
Możliwość otrzymywania spersonalizowanych zawartości marketingowych jest przydatna	0,5	1,0	17,1	56,7	24,8	4,04
Korzystanie z Bluetooth jest proste	7,6	19,5	25,2	35,7	11,9	3,25
Mogę wysyłać i odbierać różne rodzaje wiadomości	4,8	14,3	50,0	25,2	5,7	3,13
Odbieram wiadomości Bluetooth, ponieważ są bezpłatne	1,4	2,4	31,0	42,4	22,9	3,83

Skala pomiaru: 1 – całkowicie się nie zgadzam, 5 – całkowicie się zgadzam.

Źródło: [Leek, Christodoulides 2009].

respondentów, zgadza się aż 55,7% respondentów. Za ledwie 1,4% się nie zgadza, a 0,5% całkowicie się nie zgadza. Pozostali (33,8%) nie mają w tej sprawie zdania [Leek, Christodoulides 2009].

3. Opis zrealizowanych badań

Opisane poniżej trzy zrealizowane komercyjnie projekty są przykładami połączenia działań promocyjnych z elementami badania rynku za pośrednictwem technologii łączności bezprzewodowej⁸.

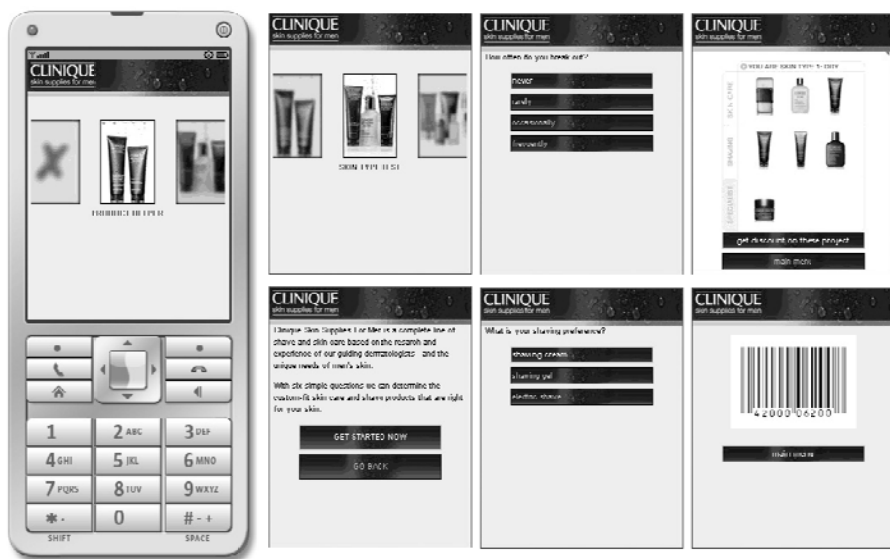
Pierwszy przykład opisuje wprowadzenie na rynek produktu pod nazwą Captive Portal. Jest to mobilna strona internetowa dostępna jedynie w określonych lokalizacjach, o czym informowano odbiorców sygnału. Podczas logowania do bezprzewodowej sieci użytkownik jest łączony z podobnym „menu”, jak w przypadku aplikacji Java. Różnica polega na tym, że poza zwykłą treścią marketingową istnieje także możliwość surfowania po Internecie bez ponoszenia dodatkowych kosztów. Prezentowane rozwiązanie cechuje wspomniana już ekwiwalentność. Znudzone reklamą społeczeństwo oczekuje w zamian uwolnienia od takich treści lub konkretnych korzyści, najczęściej związanych z działaniami promującymi sprzedaż⁹. Firma uzyskuje bezpośrednią informację z rynku, od konkretnego, zainteresowanego produktem konsumenta. Na podstawie opisu przebiegu kampanii marketingowych przeprowadzonych na rynku produktów *beauty care* w Wielkiej Brytanii wizualizujemy wykorzystany sposób przekazu informacji o nowych produktach oraz formularze zastosowane do zebrania bardzo istotnych danych o popycie występującym w określonych grupach dóbr i zachowaniach nabywczych użytkowników urządzeń mobilnych uczestniczących w akcjach marketingowych (rys. 1–3).

Druga kampania, promująca kosmetyki marki Clinique, odbyła się w pierwszej połowie 2009 r. Do tworzenia aplikacji w języku Java wykorzystano oprogramowanie o nazwie MobileFX Studio, firmy Mobile FX. Aplikacja charakteryzowała się wysoką interaktywnością. Umożliwiała wybór cech skóry twarzy w celu optymalnego doboru dla niej właściwego produktu marki Clinique. Dodatkowym atutem była promocja cenowa, którą można było otrzymać po wysłaniu jednego SMS-a z wynikami badania. Treść wiadomości była generowana automatycznie, a samo wysłanie polegało na wciśnięciu jednego przycisku. Podczas dystrybucji treści marketingowych użyto urządzeń marki Bluegiga. Cała kampania promocyjna przygotowana i monitorowana była przez brytyjską korporację Bluepod Media Worldwide Limited, posiadającą w czasie badania w 2009 r. ponad 400 urządzeń emitujących zawartość marketingową w takich lokalizacjach, jak centra handlowe, kina, stadiony sportowe, bary i restauracje oraz kluby muzyczne.

⁸ Wszystkie projekty zostały zrealizowane przez przedsiębiorstwo Bluepod Media Worldwide Ltd. na obszarze Wielkiej Brytanii.

⁹ Przykłady takich „kosztów marketingowych” zestawiono w tab. 4.

Na etapie selekcji użytkownicy mieli do wyboru kampanię Clinique oraz ofertę dodatkową. W zależności od miejsca emisji była to zapowiedź filmu bądź oferta handlowa innego podmiotu. Wyniki badań nie były zbierane przez twórców kampanii, lecz wysyłane bezpośrednio do firmy Clinique. Nie zostały też nigdy upublicznione. Podczas trwającej dwa tygodnie kampanii, w ok. 200 lokalizacjach z powodzeniem udało się wysłać 75 tys. aplikacji Clinique. Niestety, nie można się dowiedzieć, ilu respondentów wysłało wiadomości tekstowe z podsumowaniem badań, jednak promocja cenowa była na tyle atrakcyjna, że niewątpliwie miała szansę cieszyć się olbrzymim powodzeniem. Kampania była skierowana do kobiet i do mężczyzn.



Rys. 1. Wygląd ekranu telefonu komórkowego w promowaniu i badaniu produktów marki Clinique

Podobną kampanię, tym razem skierowaną tylko do kobiet, przeprowadziło przedsiębiorstwo kosmetyczne Rimmel, oferujące możliwość otrzymania darmowych próbek określonych produktów (rys. 2). Były to różne rodzaje tuszu do rzęs. Warunkiem wzięcia udziału w promocji było zapisanie się do klubu Rimmel VIP oraz określenie rodzaju produktu budzącego zainteresowanie. W ten sposób stworzono dużą bazę danych potencjalnych klientów i określono na tej podstawie popyt na promowane dobra. Czas przygotowania każdej kampanii był podobny i wyniósł około jednego tygodnia. Tworzenie aplikacji nie przekroczyło 20 roboczogodzin, a czas uruchomienia kampanii oraz wprowadzenie danych do urządzeń emitujących zajął ok. 15 roboczogodzin. Pozostały czas to okres testowania aplikacji oraz wprowadzania poprawek. Nakład finansowy poniesiony przez klienta musi pozostać ta-



Rys. 2. Wygląd ekranu telefonu komórkowego podczas promocji produktów marki Rimmel

jemnicą, jednak jest on zdecydowanie niższy niż koszt zatrudnienia ankietów, nie wspominając o efektywności technicznej projektu, wyrażonej liczbą emisji w jednostce czasu trwania kampanii. Dodatkowym atutem wykorzystanym w drugim badaniu była możliwość przesyłania użytecznych materiałów w postaci tapet na ekran telefonu komórkowego, co cieszyło się znacznym zainteresowaniem. Przez 3 tygodnie wysłano bowiem ponad 161 tys. plików.

Trzecim wymiernym przykładem jest wersja demonstracyjna projektu pod samą nazwą „Beauty Care” (rys. 3), który stworzono, aby pomóc odbiorcom w dopasowaniu idealnego toniku do skóry, tuszu do rzęs, czy też po prostu ostrzec przed skutkami używania okularów przeciwsłonecznych bez filtra UV. Na środkowej grafice widoczny jest formularz ankietowy. Na pozostałych widać główne menu oraz stronę pozwalającą na obejrzenie bądź pobranie filmu. Aplikacja została wyemitowana w 60 miejscach jako wersja demonstracyjna. Zebrane wyniki nie zostały wykorzystane w praktyce do podejmowania decyzji marketingowych, jednak wyniki tej kampanii miały na celu zaprezentowanie możliwości multimedialnych aplikacji przeznaczonych dla telefonów komórkowych. Ponad 10 tys. pobrań reklamy w ciągu tygodnia świadczy o bardzo dużym zainteresowaniu właśnie taką formą promocji i daje wyobrażenie o dużej skuteczności działań marketingowych w technologii bezprzewodowej.



Rys. 3. Wygląd ekranu telefonu komórkowego podczas pilotażu produktu Pot Noodle

Przedstawione koncepcje dają pogląd na możliwości interaktywności w marketingu elektronicznym. Nowoczesny telefon komórkowy pozostaje nadal urządzeniem służącym do komunikacji, przy czym jej rodzaj, forma i treść są coraz bardziej różnorodne, a ilość przekazywanych informacji coraz większa. Tym śladem podążają także deweloperzy aplikacji multimedialnych. Dlaczego zatem nie wykorzystywać efektu synergii działań marketingowych, łącząc komunikację marketingową z badaniami marketingowymi i rynkowymi? Najlepszym przykładem są opisane w artykule przypadki realizacji komercyjnych projektów promocyjno-badawczych. Wynikające z nich korzyści i przewagi nad tradycyjnymi metodami badawczymi zamieszczono w tab. 4.

Z badania Rimmela wynika, że stosunek pobranych plików do wysłanych aplikacji wynosi 78%. Porównując to z tradycyjnymi metodami dystrybucji marketingo-

Tabela 4. Charakterystyka parametryczna zrealizowanych projektów

Przykład badania	Czas trwania badania w dniach	Liczba lokalizacji nadajników	Liczba emisji reklamy z formularzem badawczym	Koszt przygotowania projektu marketingowego w rbg	Odpowiedzi respondentów (zwrotność badania)
Badanie Clinique	14	200	75 000	30	dane niedostępne
Badanie Rimmel	21	380	90 350	35	70 750
Badanie BeautyCare	7	60	10 000	25	dane niedostępne

Źródło: wyniki badania własnego, na podstawie danych Bluepod Media Worldwide Ltd.

wych narzędzi pomiarowych, zyskuje się bardzo wysoki wskaźnik zwrotności w badaniach. Zatem skuteczność tych działań marketingowych jest duża. Nakłady na przygotowanie projektu, liczone w roboczogodzinach, nie są duże, a liczba emisji na 1 roboczogodzinę świadczy natomiast o dużej efektywności badania.

Literatura

- Cockril A., Goode M.M., White A., *The Bluetooth enigma: Practicalities impair potential awareness is high. Can usage be higher?*, „Journal of Advertising Research” 2011, vol. 51, no. 1, s. 298–312.
- Edwards S.M., Gangadharbatla H., *The novelty of 3D product presentations online*, „Journal of Interactive Advertising” 2001, vol. 2, no. 1, s. 10–18.
- Leek Sh., Christodoulides G., *Next-generation mobile marketing: How young consumers react to Bluetooth-enabled advertising*, „Journal of Advertising Research” 2009, marzec, vol. 49, no. 1, s. 44–53.
- Park T., Shenoy R., Salvendy G., *Effective advertising on mobile phones: A literature review and presentation of results from 53 case studies*, „Behaviour & Information Technology” 2008, vol. 27, no. 5, s. 355–373.
- Raport Mobile 2011*, Internet Standard, edycja I, maj 2011.
- Venkatesh V., Davis F.D., *A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies*, „Management Science” 2000, vol. 46, no. 2, s. 186–204.
- Zoller E., *Wireless Marketing Opportunities*, Ovum Research, London 2003.

Źródła internetowe

- <http://mobilemarketing.pl/proxyad-proximity-marketing/> (17.06.2009).
- <http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing> (17.11.2009).
- <http://www.mobilemarketer.com/cms/lib/10884.pdf> (styczeń 2011).

THE IMPLEMENTATION OF WIRELESS TECHNOLOGY IN MARKETING RESEARCH WITHIN THE BEAUTY INDUSTRY

Summary: It is important to remember the increasing marketing role in information provision and value creation does not exclude the prompt and encouragement to purchase. Development within technology is transforming consumer behavior, and, due to society’s increasing mobility, mobile marketing is becoming increasingly relevant. This article aims to show how mobile technology (Bluetooth, WiFi), with the aid of market research, can be utilized to promote proximity promotional activities. The views expressed herein take into account the limitations of the technology when distributing marketing content; in particular, the fact that customer feedback is ideal in situ. However, a highly effective marketing technique for the future is still to be considered.

Keywords: mobile marketing, proximity marketing, market research, wireless communication.